INGENIERIA DE EMPAQUE

INGENIERIA

Es una actividad profesional orientada a la resolución de problemas, esta se enfrenta a estos problemas de una forma práctica, basándose en los conocimientos que proporciona la ciencia, es decir, la ingeniería para su actividad lo que hace básicamente es ante la aparición de un problema buscar una solución basada en la ciencia y en el sentido común y que sea tecnológicamente factible en ese momento. La ingeniería en si lo que busca es aplicar los conocimientos científicos al servicio del hombre implementando una serie de técnicas para su aplicación tangible.

INGENIERIA DE EMPAQUE

La ingeniería de empaque busca la protección efectiva de productos para ser embalados en condiciones seguras, establece oportunidades de ahorro, derivadas de la identificación de mejoras y reducción de costos de materiales de empaque, identifica las fallas de empaque y embalaje de manera anticipada para evitar reclamos del cliente y reducir los costos de garantía, define las acciones correctivas y preventivas para evitar costos por daños de embargue y distribución.

Ya que a la ingeniería de empaque le corresponde el estudio desde el empaque que va a tener el producto hasta los procedimientos necesarios para el mantenimiento del producto, transporte y distribución se deben conocer los siguientes conceptos.

EMPAQUE

Es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y su conservación y proporciona una importante información.

"El que no enseña, no vende", "la primera impresión jamás se olvida

Un producto debe diferenciarse de los demás, para que logre el éxito.
La personalización de un producto se logra gracias a muchas variables que el empaque puede presentar como:
-Color
-Forma
-Status
-Comunicación
-Practicidad
-Versatilidad
Un empaque es hoy la manifestación de una marca, porque mezcla las percepciones, sentimientos y recuerdos del consumidor.

BENEFICIOS DE UN BUEN EMPAQUE

Contener y proteger al producto
Proporcionar información sobre el producto
Sugerir beneficios del producto
Sustentar el posicionamiento del producto
Segmentar al mercado
Publicidad en punto de venta
Diferenciación contra otros productos de su categoría
Motivar a la compra del producto

PLAN DE IMPLEMENTACION DE EMPAQUE

- Identificar prioridades
- Analizar el ambiente actual
- Desempeñar un análisis de empaque
- Desarrollar un equipo de acción
- Desempeñar un análisis económico

- Desarrollar un plan de acción

UN EMPAQUE DEBE SER

- **Identificable:**

Toma muchos años crear una reputación. A veces el consumidor responde a una imagen inmediatamente, pero el efecto total de aceptación se basa en la satisfacción obtenida con el producto y su asociación con una imagen. La imagen representa el recuerdo que tiene el consumidor de un producto.

- **Informativo**

Ningún aviso de publicidad puede relacionarse en una forma tan directa al producto y las ventajas y satisfacciones que este puede brindar, como lo hace el empaque. Los diseñadores generalmente se desaniman con la cantidad de textos de instrucciones que debe llevar un empaque, sin embargo, son necesarias. El objetivo es entablar una comunicación completa entre el producto y el usuario, ya que esta es la única forma de garantizar la satisfacción del consumidor antes de tomar una decisión de compra.

- **Responsable**

La credibilidad que tenga un producto y la actitud del consumidor a repetir la compra depende considerablemente de la forma responsable con que se diseñe el empaque.

- **Inmediato**

Ningún otro medio de publicidad está tan cerca del consumidor como el empaque. Todos los otros medios hablan sobre el producto y su empaque

mientras el empaque está en las manos del consumidor respondiendo a todas sus preguntas.

- **Textura**

Relacionado a la inmediatez del empaque está el sentido del tacto, que ningún otro medio puede ofrecer. Cada sensación de este tipo que se necesite para sustentar calladamente las impresiones iniciales deben estar en el empaque.

- **Funcional**

El empaque debe ser funcional en su diseño gráfico y funcional en su diseño estructural debe prestar las ventajas que muestra en su publicidad. Debe cumplir con las funciones para las que fue hecho.

- **Confiable**

Este es otro aspecto vital de un empaque. Su información debe ser confiable, lo mismo que su manejo y la protección que le debe brindar al producto.

Al rediseñar el empaque de un producto establecido que se vende bien se debe encontrar el equilibrio entre varios objetivos generales:

- Mantener la identidad del producto
- Asegurar que la calidad del producto haya sido mejorada si el empaque refleja mejoras del producto
- Crear mayor interés en el producto

- Extender la imagen de calidad otras líneas de productos

UN EMPAQUE DEBE CONTENER

Para que un empaque produzca resultados halagadores, tiene que ser verdaderamente "hablador" en el sentido de que el empaque muchas veces toma el papel del contacto personal que puede ofrecer un vendedor, o si este se encuentra presente, entonces el empaque complementa la información sobre el producto.

Un empaque debe ser no solamente atractivo, sino también contener instrucciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer. Debe ser agradable a la vista; debe producir satisfacción; debe hacer que el producto se desee una y otra vez. Un empaque que cumpla con estos requisitos toma vida propia y le habla al consumidor.

Un buen empaque llega al corazón del producto descubre su razón de ser y comunica creativamente. Un buen empaque tiene personalidad. El producto debe identificarse como una unidad que ofrece beneficios al consumidor. Todo esto hace necesario la definición de los conceptos básicos del diseño, para que a través de éstos, se obtenga una ambientación definida o una mejora en la funcionalidad del producto por medio del empaque.

Parte fundamental de empaque

ETIQUETA

Es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.

La etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, como, dónde, cuando, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad).

A la INGENIERIA DE EMPAQUE le corresponde el estudio de EMBALAJE ya que este debe velar porque el producto empacado este en perfectas condiciones.

EMBALAJE

Objeto de manufactura que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena logística, es decir durante las rudas operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.

FUNCIONES

- Proteger el contenido
- Facilitar la manipulación
- Informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.
- Promocionar el producto por medo de grafismos

ENVASE

Es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto.

CARACTERISTICAS

- Posibilidad de contener el producto.
- Que permita su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Que se adapte a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.
- Que cumpla con las legislaciones vigentes.
- Que su precio sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial

Es importante también mencionar el concepto de logística ya que la ingeniería de empaque también está involucrada en la distribución y en evitar reclamos del cliente y en reducir los costos de garantía.

LOGISTICA

Proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final.